



Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.)

ISSN: 2346-3910 en línea

revistageon@unillanos.edu.co

Universidad de los Llanos

Colombia

Moreno Cortés, Karla Coréⁱ; Maldonado Reséndiz, José Ángel;
Morales Espíndola, Guadalupe.

**Factores que influyen en la selección de restaurantes
(consumidores), del centro histórico de Puebla**

Revista GEON, Vol. 4, No. 2, 2017

Pág. 71-80

Disponible en: <https://doi.org/10.22579/23463910.24>

ⁱ <https://orcid.org/0000-0001-5673-2428>

Esta publicación
se encuentra bajo
licencia: Creative
Commons
Reconocimiento-
NoComercial-
SinObraDerivada
4.0 Internacional



RevistaGEON

in twitter facebook youtube

“ Es recomendable impulsar programas de capacitación que involucren al sector privado con la universidad pública ”

Moreno Cortés, K, Maldonado Reséndiz, J., & Morales Espíndola, G. (2017). Factores que influyen en la selección de restaurantes (consumidores), del Centro Histórico de Puebla

<http://revistageon.unillanos.edu.co>



Universidad
de los Llanos®

Compromiso con la paz y el desarrollo regional

REVISTA



Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN 2346-3910 (En línea)

Volumen 4 No 2 julio - diciembre 2017

Revista GEON Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos
VILLAVICENCIO - COLOMBIA



<http://revistageon.unillanos.edu.co>



revistaGEON



MERCADEO

Factores que influyen en la selección de restaurantes (consumidores), del Centro Histórico de Puebla por Karla Coré Moreno Cortés – Jorge Ángel Maldonado Reséndiz – Guadalupe Morales Espíndola

Factors that influence the selection of restaurants (consumers), from the Historic Center of Puebla by Karla Coré Moreno Cortés - Jorge Ángel Maldonado Reséndiz - Guadalupe Morales Espíndola

Karla Coré Moreno Cortés
Doctorado en Investigación Educativa
Magister en Administración
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla BUAP
kar_mor06@yahoo.com.mx
@KarlaCore

Artículo recibido 2016/08/30
aceptado 2016/11/24

Escrito como parte de ponencia
Oral presentada en el IV Congreso
Internacional de Investigación
en Ciencias Económicas de la
Universidad de los Llanos

Jorge Ángel Maldonado Reséndiz (Chef)
Maestría en Panadería y Repostería
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla BUAP
gastro.fadmon@correo.buap.mx

Guadalupe Morales Espíndola
Doctorado en Investigación Educativa
Magister en Administración
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla BUAP
gualumespindola@hotmail.com

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad investigar acerca de los factores principales que son tomados en cuenta por los consumidores de restaurantes, para seleccionar los mismos. Se estudió específicamente a los consumidores del Centro Histórico de la Ciudad de Puebla, así pues, se identificaron que los elementos como “sabor de los alimentos, calidad en la atención, recomendaciones de familiares y amigos y publicidad en redes sociales” son determinantes para generar un comportamiento positivo de compra por parte del cliente de la empresa gastronómica. Así también se indagó acerca del grado de utilización de las herramientas administrativas por parte de los dueños de los restaurantes, se encontró que solo 13 por ciento de los dueños tienen un plan escrito de negocios que guíe las actividades del restaurante. Por tanto, en la sección de conclusiones, se sugiere una estrategia de capacitación, para mejorar los conocimientos administrativos e impulsar una especial atención a los factores determinantes para los clientes y así generar una mejor “imagen” que redunde en empresas exitosas.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, restaurantes.

Abstract

This research aimed to investigate the main factors that are taken into account by consumers in restaurants, to select them. This study specifically explore the behavior of consumers who attends at restaurants located in the downtown of Puebla city, so the researches identified significant items as "flavor of food, quality of service, recommendations from family and friends and social network advertising" that are crucial to generate a positive behavior of purchase by the customer's gastronomic company. At the same time we also inquired about the degree of use of administrative tools by restaurant owners, we found that only 13 percent of owners have a written business plan to guide the activities of the restaurant.

Therefore in the concluding section, a training strategy is suggested to improve the management skills and encourage a focus on the determinants for customers and generate a better "image" that results in successful companies.

Keywords: consumer behavior, restaurants.

Introducción

La Industria de los alimentos es cada día más importante para nuestro país.

Datos de la Cámara Nacional de Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2014); señalan que existen 428 000 restaurantes a nivel nacional, los cuáles generan el 1.4 por ciento del PIB nacional y cuyas ventas ascienden a 182,992 millones de pesos.

Es por esta razón que surge la inquietud de indagar acerca de los elementos clave que impactan en la elección de restaurantes por parte del consumidor, en especial elementos como la calidad de los alimentos y el servicio, sabor y presentación de los platillos que se sirven en la Industria Restaurantera de México, caso específico del Centro Histórico de la Ciudad de Puebla.

El comportamiento del consumidor se ha estudiado desde diversos ámbitos, sin embargo, existe poca bibliografía acerca del comportamiento del consumidor y su influencia en la selección de restaurantes. La psicología moderna nos orienta sobre la conducta emocional del ser humano.

Ante el aumento de la competencia, los clientes son ahora más exigentes, por tanto, tal como lo menciona Codó (2012) la empresa restaurantera debe enfocarse en generar productos y servicios que innoven y contribuyan a sorprender al consumidor en cada experiencia.

La administración plantea como uno de sus fundamentos, la importancia de alinear los objetivos de la organización, con las acciones realizadas por los involucrados en la empresa, y los recursos con los que ésta cuenta; bajo el precepto de que conforme una empresa dirija todos sus esfuerzos hacia una misma meta, obtendrá ventajas competitivas que coadyuven a su éxito.

De acuerdo a datos obtenidos en la página del organismo acreditador del consejo nacional de normalización y certificación de competencias laborales, (CONOCER 2014), en México, la industria restaurantera es el segundo mayor empleador a nivel nacional, esta industria supera en generación de empleo al conjunto de personas ocupadas en los sectores de pesca, minería, electricidad, agua, distribución de gas por ductos, al consumidor final y construcción (en su totalidad), por tanto, existen diversos emprendedores que deciden invertir en la

producción y venta de alimentos, debido a su prestigio como industria redituable.

Sin embargo, como es sabido, la falta de conocimientos administrativos y experiencia, genera que la calidad, el servicio, sabor, presentación de los alimentos y otros elementos fundamentales, no sea la óptima y que esto impacte en la competitividad de la industria restaurantera.

Por lo tanto, la presente investigación se realizó para cubrir los siguientes objetivos.

Objetivo General

Identificar los factores clave, relacionados a la administración que inciden en la selección del consumidor de restaurantes ubicados en el Centro Histórico de la Ciudad de Puebla.

Objetivos específicos.

Enlistar los elementos que impactan en la selección de restaurantes, por parte de los consumidores.

Evaluar el grado de aplicación de herramientas administrativas, por parte de la gerencia de restaurantes.

Generar conclusiones metodológicas, en cuanto a administración y comportamiento del consumidor, que aporten, a la industria de los alimentos e incidan para mejorar la calidad de los mismos.

Contexto teórico.

En América latina, diversos estudios se han realizado para establecer relación entre variables como calidad sanitaria, fidelización del cliente y competencias en el servicio al cliente.

A continuación, se presenta una síntesis de las principales conclusiones de estos trabajos, los cuáles han servido como marco de referencia para la presente investigación.

Título de la investigación: Acciones para la gestión de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos en un restaurante con servicio bufet.

Procedencia: Universidad de la Habana Cuba

Año de publicación: abril 2012

Autores: González Muñoz y Palomino Camargo.

Síntesis: Las enfermedades transmitidas por los alimentos constituyen una afectación grave para la salud del consumidor y la imagen de los restaurantes. Por tal razón, el presente trabajo buscó como objetivo principal, gestionar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos en un restaurante servicio bufet de la ciudad de La Habana, Cuba.

Obteniendo conclusiones relevantes acerca de los aspectos clave que han de considerarse respecto al adecuado manejo de alimentos en el sector.

Título de la investigación: Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas; sus características en el sector turismo

Procedencia: Universidad Antonio Nariño. Bogotá Colombia.

Año de publicación: abril 2012.

Autores: Botía Sanabria y Orozco Pulido.

Síntesis: Este artículo presenta la categorización de las competencias de servicio al cliente, el estudio se realizó en cinco negocios de la cadena productiva del turismo efectuada en tres ciudades colombianas identificadas como apuestas productivas (Armenia, Palmira-Buga y Neiva), y la relación entre las competencias de servicio y la medida de la efectividad para generar satisfacción en el cliente.

Título de la investigación: La fidelización del cliente en negocios de restauración

Procedencia: Universidad de Palermo, Argentina.

Año de publicación: septiembre 2013

Autores: Cabrera, Sandra.

Síntesis: Este artículo parte de la premisa de que, si manejamos un restaurante, un aspecto fundamental del éxito será conseguir una clientela fiel. Por lo tanto, esta investigación buscó analizar como brindarle mayor valor al cliente para que éste, frente a la fuerte oferta del mercado, siga

eligiendo volver al negocio. La conclusión principal del trabajo fue que una satisfacción elevada crea un vínculo emocional con la marca, no sólo una preferencia racional.

Metodología.

Se utilizó una investigación inductiva que busca obtener conclusiones generales a partir de investigaciones de casos específicos, con la finalidad de conocer mejor las necesidades y deseos de los consumidores, para entender los factores preponderantes de selección de restaurantes que impactan en la obtención de utilidades y fortalecimiento del sector.

Al ser un estudio no experimental, implica no manipular de forma intencional las variables independientes debido a que ya sucedieron, ni asignar aleatoriamente a los participantes. En este tipo de investigación se observan los fenómenos como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Sampieri, Baptista y Collado; 2010)

El tipo de diseño es transversal debido a que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único; su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Para realizar el presente estudio, era necesario conocer el promedio de personas que comen en restaurantes de la Ciudad de Puebla en un periodo establecido, sin embargo, al no existir datos al respecto y con la finalidad de poder sacar una muestra poblacional, los investigadores centraron el estudio en “el Centro Histórico de Puebla” con el promedio de clientes que asisten de lunes a sábado a los 60 restaurantes registrados ante Hacienda. Obteniendo un total de: 15, 606 personas y del cual se tomó una muestra poblacional de 262 comensales, considerando el 95% de nivel de confianza, un error máximo aceptable del 6% y un 50% de porcentaje estimado de la muestra. Se utilizó el programa estadístico STATS y los consumidores fueron seleccionados de manera aleatoria. El estudio se realizó en la semana correspondiente a los días 23 al 28 de marzo de 2015 en un horario de 14:00 a 18:00 horas. Cabe destacar el apoyo de los

estudiantes de la licenciatura en Gastronomía, que estaban inscritos en la materia “comportamiento del consumidor” periodo primavera 2015, los cuáles fungieron como encuestadores.

Para este estudio, se implementaron dos instrumentos de evaluación.

El primero, se basó en el desarrollado por Zeithaml (2009) en el cuál se estudian los factores determinantes que influyen en la selección de servicios, este instrumento se adaptó por los autores del presente artículo, para ajustarlo al entorno restaurantero, quedando así un cuestionario basado en 15 preguntas en las cuáles se determinaron:

La relación de palabras, que vienen a la mente del consumidor cuando escucha “restaurante”, lo anterior con la finalidad de analizar el elemento de correlación más determinante en este tipo de empresas.

Así también se analizaron elementos publicitarios que influyen en la decisión del consumidor para entrar al establecimiento, tales como medios de comunicación. Se midió el grado de importancia de cuestiones como “limpieza del establecimiento, música y ambientación, los cuáles determinan los elementos “tangibles” para el cliente, es decir forman parte de la evidencia física del restaurante.

De igual manera, se estudió el valor que tiene para el cliente, la adecuada atención del personal.

Por otro lado, se midieron los procesos que determinan la selección de alimentos, tales como sabor, presentación de los platillos y tipos de alimentos que suelen consumir.

De acuerdo con estudios realizados por Ruiz, S. (2010), los consumidores ven “afectada” su experiencia de servicio, por diversas cuestiones como personas que los acompañan, tiempo y dinero, así pues se decidió hacer investigación al respecto a través de preguntas como presupuesto invertido en una comida por persona, frecuencia de visita, ¿con quién asiste a los restaurantes? y razones que determinan visitar un restaurante contrastando frecuencia de respuestas como: porque vive o trabaja cerca,

porque son económicos los restaurantes o porque ese restaurante en particular es su favorito.

En el estudio se buscó determinar, ¿qué tipo de restaurantes prefieren los consumidores?, comparando las grandes cadenas o franquicias, con los restaurantes familiares.

La pregunta 9, buscó determinar el factor más importante para el consumidor, cuando éste decide no regresar a un restaurante, es decir el factor trascendental en la insatisfacción.

Se consideraron 2 preguntas demográficas: género y rango de edad, con las cuáles se correlacionaron las frecuencias de respuesta.

El segundo instrumento desarrollado por los autores fue una entrevista que se realizó a los dueños o gerentes de los establecimientos restauranteros de las zonas en que se implementó la investigación, así pues se hicieron preguntas como: experiencia en el sector restaurantero, clasificación del restaurante por capacidad de aforo de clientes y número de trabajadores, al mismo tiempo se indagó acerca del grado de aplicación de herramientas administrativas como: manuales, recetas estandarizadas y planes de negocio

Resultados y Discusión.

Respecto a la pregunta 1, 167 personas relacionan la palabra restaurante con la palabra comida, por lo anterior puede deducirse que el principal motivo para asistir a un restaurante es satisfacer la necesidad alimenticia, así mismo el deseo de ir a un determinado lugar debe cumplirse ofreciendo un producto que en conjunto complazca sus expectativas, otras respuestas con alta frecuencia fueron: servicio y calidad.

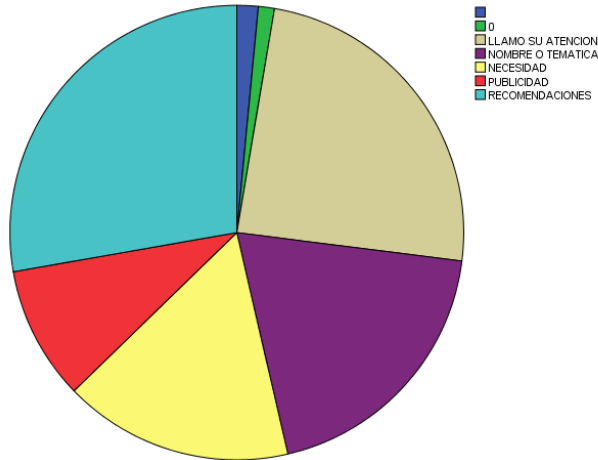
En la pregunta 2 ¿Cuál es el elemento que más influye en usted cuando decide asistir a un nuevo restaurante?, se observaron las siguientes frecuencias de respuesta:

¿Cuál es el elemento que más influye en usted cuando decide asistir a un nuevo restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1.5	1.5	1.5
0	3	1.1	1.1	2.7
Llamo su atencion	64	24.3	24.3	27.0
Nombre o tematica	51	19.4	19.4	46.4
Necesidad	43	16.3	16.3	62.7
Publicidad	25	9.5	9.5	72.2
Recomendaciones	73	27.8	27.8	100.0
Total	263	100.0	100.0	



¿Cuál es el elemento que más influye en usted cuando decide asistir a un nuevo restaurante?





Es decir, las recomendaciones de amigos y familiares es la principal causa que impulsa a las personas a asistir a un nuevo restaurante. La publicidad de boca en boca determina la selección de establecimientos.

Por favor elija la opción que se adapte a su forma de pensar.

Cuando asiste a un restaurante:

La limpieza del establecimiento es para mi:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	.8	.8	.8
Muy importante	170	64.6	64.6	65.4
Importante	65	24.7	24.7	90.1
Poco importante	20	7.6	7.6	97.7
Indiferente	6	2.3	2.3	100.0
Total	263	100.0	100.0	



Como pudo observarse en las respuestas 3 a 7, el consumidor de un restaurante se enfoca en 5 puntos principales. De acuerdo a la frecuencia con la que respondieron en la escala que ellos consideraron muy importante, el sabor de los platillos con 190 frecuencias de respuesta, seguido por 170 que opinaron que la limpieza, 163 la atención, 92 la presentación de los platillos y 79 la música y ambiente

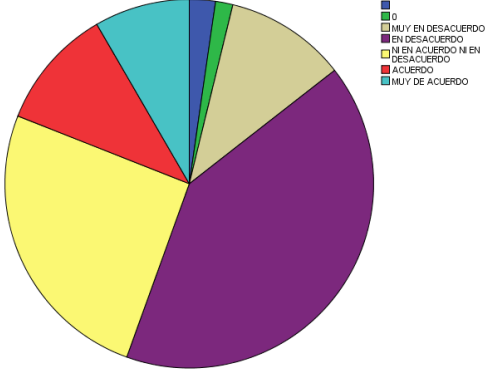
Generalmente los restaurantes que pertenecen a cadenas grandes son mejores que los restaurantes pequeños.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	2.3	2.3	2.3
0	4	1.5	1.5	3.8
Muy en desacuerdo	28	10.6	10.6	14.4
En desacuerdo	108	41.1	41.1	55.5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	67	25.5	25.5	81.0
Acuerdo	28	10.6	10.6	91.6
Muy de acuerdo	22	8.4	8.4	100.0
Total	263	100.0	100.0	



Factores que influyen en la selección de restaurantes (consumidores), del Centro Histórico de Puebla por Karla Coré Moreno Cortés – Jorge Ángel Maldonado Reséndiz – Guadalupe Morales Espíndola, p. 71-80

Generalmente los restaurantes que pertenecen a cadenas grandes son mejores que los restaurantes pequeños.



Cabe recalcar que a pesar de que los restaurantes “de franquicia o cadena”, tienen procesos estandarizados, el cliente percibe que los restaurantes pequeños también pueden tener una alta calidad, es decir el tamaño del restaurante no determina la selección del mismo por parte del consumidor.

¿Con quién va más frecuentemente a su restaurante favorito?

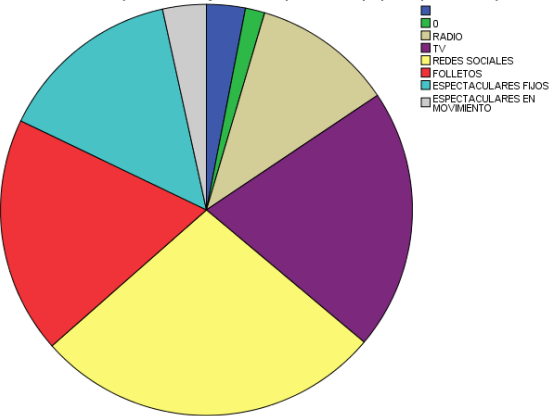
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	2.7	2.7	2.7
0	2	.8	.8	3.4
Familia	96	36.5	36.5	39.9
Amigos	83	31.6	31.6	71.5
Solo	33	12.5	12.5	84.0
Pareja	42	16.0	16.0	100.0
Total	263	100.0	100.0	

Así como las recomendaciones de amigos y familiares impulsan a las demás personas a visitar nuevos restaurantes, también les gusta asistir con ellos.

En materia de anuncios sobre restaurantes, cuál es el medio que más llama su atención. (Por favor elija solo la opción más popular para usted)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8	3.0	3.0	3.0
0	4	1.5	1.5	4.6
Radio	29	11.0	11.0	15.6
Tv	54	20.5	20.5	36.1
Redes sociales	72	27.4	27.4	63.5
Folletos	49	18.6	18.6	82.1
Espectaculares fijos	38	14.4	14.4	96.6
Espectaculares en movimiento	9	3.4	3.4	100.0
Total	263	100.0	100.0	

En materia de anuncios sobre restaurantes, cuál es el medio que más llama su atención. (Por favor elija solo la opción más popular para usted)

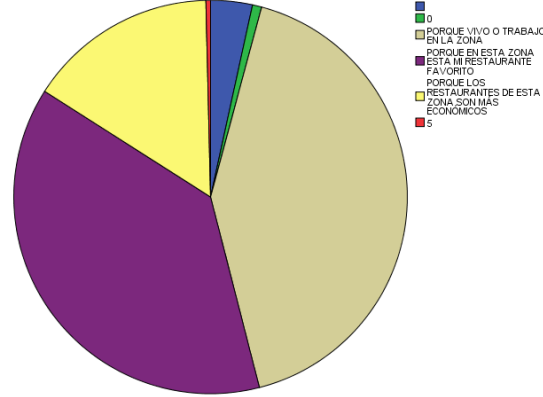


En esta respuesta puede observarse el creciente impacto de las redes sociales en materia publicitaria, es interesante notar que este medio es uno de los que más llaman la atención a los consumidores.

¿Cuál es la razón principal por la que asistiría a un restaurante ubicado en esta zona de la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	9	3.4	3.4	3.4
0	2	.8	.8	4.2
Porque vivo o trabajo en la zona	110	41.8	41.8	46.0
Porque en esta zona está mi restaurante favorito	100	38.0	38.0	84.0
Porque los restaurantes de esta zona son más económicos	41	15.6	15.6	99.6
5	1	.4	.4	100.0
Total	263	100.0	100.0	

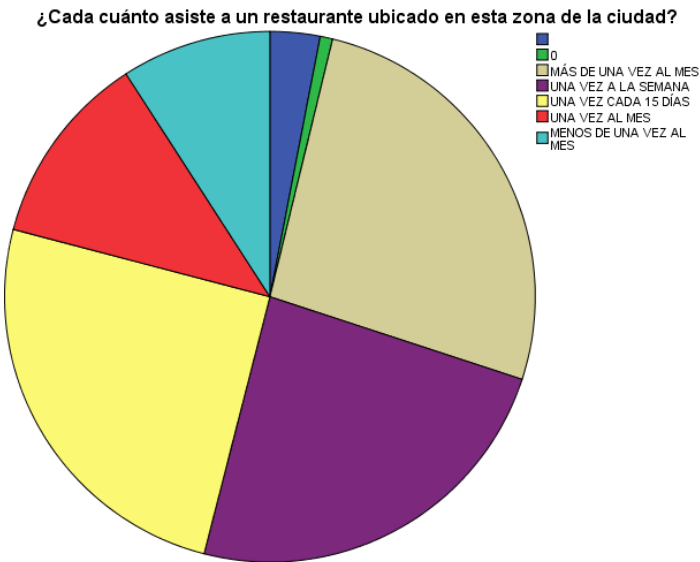
¿Cuál es la razón principal por la que asistiría a un restaurante ubicado en esta zona de la ciudad?



Se encontraron 2 principales razones por la cuáles las personas asisten a los restaurantes del centro histórico de Puebla, las cuáles son: porque viven/trabajan en la zona y porque ahí se ubica su restaurante favorito.

¿Cada cuánto asiste a un restaurante ubicado en esta zona de la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8	3.0	3.0	3.0
0	2	.8	.8	3.8
Más de una vez al mes	69	26.2	26.2	30.0
Una vez a la semana	63	24.0	24.0	54.0
Una vez cada 15 días	66	25.1	25.1	79.1
Una vez al mes	31	11.8	11.8	90.9
Menos de una vez al mes	24	9.1	9.1	100.0
Total	263	100.0	100.0	



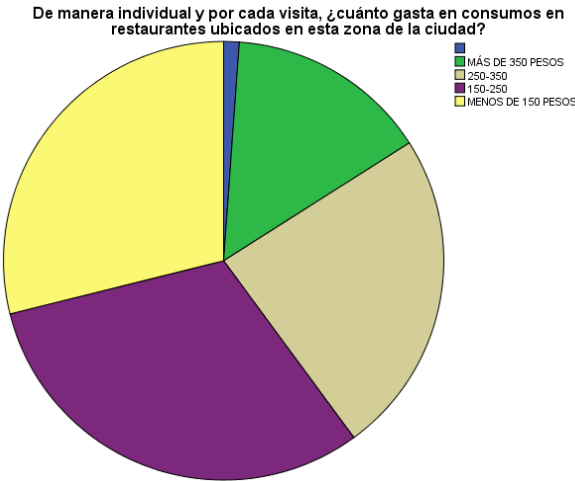
Como se puede observar en los resultados de las encuestas la frecuencia con la que los clientes asisten a restaurantes del Centro Histórico es alta, es decir la mayoría son clientes leales a la zona.

¿Qué tipo de alimentos suele consumir cuando está en esta zona de la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	1.9	1.9	1.9
Comida rápida	83	31.6	31.6	33.5
Comida típica	72	27.4	27.4	60.8
Comida de vanguardia	48	18.3	18.3	79.1
Comida corrida	55	20.9	20.9	100.0
Total	263	100.0	100.0	

De manera individual y por cada visita, ¿cuánto gasta en consumos en restaurantes ubicados en esta zona de la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1.1	1.1	1.1
Más de 350 pesos	39	14.8	14.8	16.0
250-350	63	24.0	24.0	39.9
150-250	82	31.2	31.2	71.1
Menos de 150 pesos	76	28.9	28.9	100.0
Total	263	100.0	100.0	



El gasto promedio por cliente en los restaurantes del centro histórico de la Ciudad de Puebla es de 150 a 250 pesos.

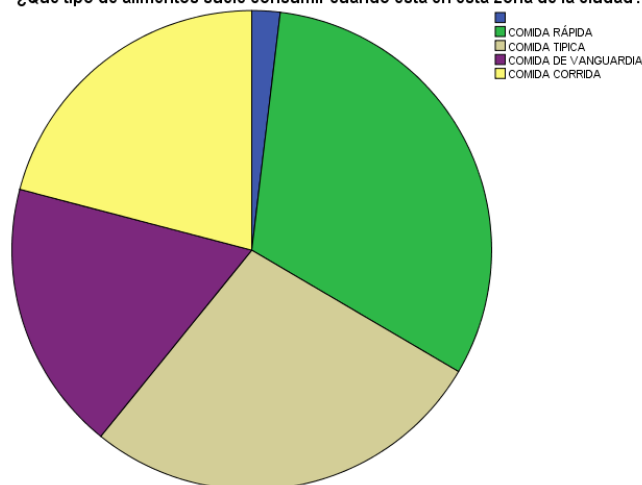
Como puede verse por la naturaleza de la zona (al haber muchas oficinas) la comida rápida

es la principal opción de los clientes, al ser más económico y por el tiempo que tienen para comer.

Los resultados demográficos mostraron una mayor cantidad de hombres que asisten a restaurantes del Centro Histórico y un rango de edad promedio de los clientes entre los 26 a 35 años.

Respecto a los resultados obtenidos en las entrevistas a dueños o gerentes, pudieron observarse los siguientes resultados:

¿Qué tipo de alimentos suele consumir cuando está en esta zona de la ciudad?



El promedio de vida de los restaurantes establecidos en el Centro Histórico es de 23 años (evidentemente existen algunos con pocos meses de operación, sin embargo, los hay con 90 años de antigüedad, es por esta razón que la cifra se eleva en relación con otras zonas de la Ciudad)

Los restaurantes cuentan con un promedio de 12 trabajadores y 23 mesas, con aforo promedio para 90 clientes. Solo el 30% de los restaurantes cuentan con recetas estandarizadas y 25% con manuales de operación, mientras que el 50% dicen tener un plan de negocios, pero solo el 13% lo mostró a los entrevistadores. Es decir, existe un vacío en cuanto al uso de recursos administrativos y los conocimientos empíricos siguen siendo la guía de operación en los restaurantes.

Conclusiones.

La industria restaurantera es muy importante para el desarrollo económico de

nuestro país, por tanto, resulta fundamental estudiar los elementos clave que ayudan a que ésta crezca por ser fuente de empleo para una gran cantidad de la población.

En esta investigación se identificaron los factores clave, relacionados a la administración que inciden en la selección del consumidor de restaurantes ubicados en el Centro Histórico de la Ciudad de Puebla, como son:

Recomendaciones de amigos y familiares.

Sabor de los alimentos.

Calidad en la atención.

Publicidad en redes sociales.

Así también como resultado de la evaluación del grado de aplicación de herramientas administrativas, por parte de la gerencia de restaurantes, se detectó que no se aplican en la mayoría de los establecimientos, es decir se requiere una mejor capacitación en aspectos tales como elaboración de planes de negocio, recetas estandarizadas y manuales de operación.

De esta forma es recomendable impulsar programas de capacitación que involucren al sector privado con la universidad pública, una opción es con los programas de servicio social, con la finalidad de cubrir los huecos de conocimiento que existen y capacitar al personal para que se fortalezcan en los factores detectados como “clave” en el presente estudio, para atraer más clientes.

Referencias

Botia, L. y. (2012). Competencias en el Servicio al Cliente. Estudios y Perspectivas en Turismo, 21 (212), 6467-662.

Codó, L. (2012). Recuperado el 13 de febrero de 2015 de http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_articl e.php?article=561

CANIRAC (2014). Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://canirac.org.mx>

CONOCER. (n.d.). Recuperado el 12 de abril de 2015 de http://www.conocer.gob.mx/sector_restauranero/relevancia.html

Douglas, S. (2012). Servicio de Restaurantería: Manejo eficiente de los elementos para el servicio profesional de comidas. Trillas: México.

Idelfonso, D. (2008). Manual de servicio de Restaurante-Bar. Limusa: México.

Ruiz, S. (2010). Comportamiento de compra del consumidor 29 casos reales 2ed. ESIC: España.

Sampieri, Baptista, Collado. (2010). Metodología de la Investigación 5ed. Mc Graw Hill: Perú.

William, B. (2011). Guía de Servicios en restaurantes: Calidad en los Servicios. Trillas: México.

Zeithaml, V. (2009). Marketing de Servicios 5ed. Mc Graw Hill: España.